

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Persepsi kualitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya.
2. Persepsi risiko berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya.
3. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya.
4. Persepsi kualitas, persepsi risiko, persepsi harga secara serempak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya.

5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penggunaan sepeda motor Honda Beat banyak didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa, hal ini membuat sulit peneliti dalam mencari kriteria responden yang telah ditentukan dari penelitian ini.

2. Menurut pengamatan, responden tidak terlalu bersedia mengisi kuesioner sampai dengan selesai. Sehingga di tengah-tengah proses pengisian, dilakukan dengan cepat.

5.3 **SARAN**

Beberapa saran yang akan dijelaskan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

- a. Persepsi kualitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat. kualitas dari kinerja mesin sepeda motor merek Honda Beat harus ditingkatkan karena hanya memiliki kapasitas 108cc yang membuat mesin atau performa kurang bertenaga. Dan meningkatkan ketahanan mesin yang mampu bertahan lebih dari 5 tahun.
- b. Persepsi risiko berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat. Risiko dari sepeda motor merek Honda beat adalah ketidaknyaman dalam berkendara karena minder, model yang kurang kompetitif, dan tidak memiliki manfaat jangka panjang yang baik sehingga menimbulkan kerugian bagi pengguna sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya Selain itu, perusahaan Honda harus memperbaiki tingkat konsumsi bahan bakar yang tinggi yang menyebabkan kerugian yang akan dialami oleh konsumen ketika berkendara.

Serta pijakan kaki yang harus dibuat lebih besar sehingga menimbulkan kenyamanan dalam berkendara.

- c. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat. Harga yang murah dengan kualitas yang sudah sesuai harapan konsumen maka perusahaan Honda tetap terus menjaga harga yang lebih murah dari pesaing.

2. Penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya apabila meneliti objek yang sama yaitu Honda Beat, maka perlu memperhatikan dan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menggunakan variabel yang sesuai dengan objek membuat mudah dalam melakukan penelitian. Selain itu, memperhatikan kriteria responden yang sesuai dan mempermudah dalam pencarian responden.

DAFTAR RUJUKAN

- Bilson Simamora, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Buku Seru
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, edisi 7*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jamaludin Achmad, Zainul Arifin, Kadarismasn Hidayat., “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 21. Pp 1-8
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT Kencana
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2014. *Principles Of Marketing*. Global Edition, Pearson Education
- Puguh Suharso. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis*. Jakarta : PT Indeks
- Schiffman Leon G. dan Joseph L. Wisenblit. 2015. *Consumer Behaviour. Eleventh Edition*, Global Edition, Pearson Education
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Syofian Siregar. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penilaian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tjiptono Fandy. 2011. *manajemen dan strategi merek*. Yogyakarta : Andi
- Vo Thuy T.N dan Chi T.K Nguyen., “Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in The Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image” *International Journal of Marketing Studies*. Vol 7. Pp 51-63

Yee Choy Johnn, Ng Cheng San, Ch'ng Huck Khoon., "Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile" *American Journal of Economics and Business Administration*. 3(1). Pp 47-57

<http://www.astra-honda.com/>

